

Sławomir DOLEGŁO 

Uniwersytet Jagielloński

slawomir.doleglo@uj.edu.pl

URYNKOWIONE ZNAKI PAMIĘCI

KULTURA HISTORYCZNA W WARUNKACH KULTURY (POST)KONSUMPCYJNEJ

ABSTRACT**Commodified Memory Emblems. Historical Culture in the (Post)Consumptional Culture**

Postmodernist consumption, developed by the order of self-realisation, increasingly shapes current historical awareness. Consequently, contemporary collective memory is composed not of dates and historical facts but of visual identification, slogans and varied communicative practices, so the components of popular brands which stimulate people's consumable attitudes. The symbols of the Polish Resistance Movement during World War II as well as national colours and emblem move from historical and commemorative sphere to the sphere of pop culture. They commonly appear on T-shirts, tattoos, murals, social media profiles and political banners and are used to clarify the present day through the prism of the past, to articulate people's ideas, concerns and affinities. The 'language' of *memory boom* surprisingly corresponds to the rhetoric of present global cultural industry, which is the 'natural environment' of communication for Millennials and Post-Millennials. The article is an attempt to summarise the most influential academic perspectives of current memory culture, dominated by media and consumable practices.

Keywords: memory boom, memory industry, memory mediatiation

Słowa kluczowe: boom pamięciowy, przemysł pamięci, mediatyzacja pamięci

WPROWADZENIE

W czerwcu 2016 roku ulicami Warszawy przeszedł Marsz Godności w obronie praw kobiet. Wśród maszerujących wyróżniali się aktywiści Partii Zieloni z transparentem przedstawiającym kotwicę Polski Walczącej, której grot w pomysłowy sposób zastąpili symbolami Marsa i Wenus. Kilka miesięcy później, w czasie tzw. Czarnego Protestu przeciwko planom zaostrzenia prawa aborcyjnego, przed siedzibą Sejmu uczestniczki unosiły nad głowami napis: „Macice wyklęte”. Na początku lipca 2018 roku podczas Parady Równości w Częstochowie pojawiła się *biało-tęczowa flaga z białym orłem na tęczowym tle*¹. Oskarżani o znieważenie symboli narodowych organizatorzy parady tłumaczyli, że flaga nie była prowokacją, ale przejawem patriotyzmu, wyrazem tego, że Polska może być dla wszystkich, również dla mniejszości seksualnych.

Śledząc medialne doniesienia, trudno nie zgodzić się z semiotykiem Marcinem Napiórkowskim, twierdzącym, że *z jakiegoś powodu różnorodne formy mobilizacji publicznej nieoczekiwanie znalazły dla siebie repertuar symboli w słowniku historycznych analogii*². Według badacza triumfy, jakie język przeszłości święci w ostatnich latach na polskich ulicach, łatwiej zrozumieć w kontekście zjawiska określanego przez akademików mianem boomu pamięciowego – fenomenu przenikającego badania naukowe, politykę historyczną i różnorodne praktyki kulturowe, polegającego *na spojrzaniu na przeszłość w ścisłym związku z bieżącymi konfliktami, interesami i podziałami społecznymi*³. W tym kontekście uzasadniona wydaje się prezentacja najważniejszych perspektyw badawczych, związanych z uczestnictwem w zdominowanej przez praktyki medialne i konsumpcyjne, ponowoczesnej kulturze pamięci.

PAMIĘĆ WYZWOLONA⁴

*Wszystko przemawia za tym, że kwestia pamięci wpłynie na wytworzenie nowego paradigmatu nauk o kulturze, który w nowym świetle postawi rozmaite zjawiska i dziedziny – sztukę i literaturę, politykę i społeczeństwo, religię i prawo*⁵ – prognozował pod koniec ubiegłego stulecia niemiecki badacz kultur starożytnych Jan Assmann. Jego diagnoza znajduje realizację w ekspansji prac poświęconych problematyce pamięci,

¹ ads//rzw, *Biały orzeł na tęczowym tle. Minister Brudziński zarzuca „profanację” symboli narodowych*, TVN24, 9 VII 2018, [online] <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/czestochowa-bialy-orzel-na-teczowym-tle-brudzinski-profanacja-godla,852342.html>, 23 VII 2018.

² M. Napiórkowski, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, „Tygodnik Powszechny” 2016, 7 VIII, nr 32, s. 57.

³ *Tamże*.

⁴ W ten sposób Anna Wolff-Powęska określa przeobrażenia dokonujące się w krajobrazie polskiej pamięci zbiorowej po 1989 roku.

⁵ J. Assmann, *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008, s. 27.

wyznaczającej nowe perspektywy badawcze współczesnej humanistyki, do których niewątpliwie należy zaliczyć tzw. zwrot pamięciowy (ang. *mnemonic turn*, rzadziej – *memory turn*). Wpisuje się w niego sam Assmann ze swoją koncepcją pamięci komunikacyjnej i kulturowej, podobnie jak Pierre Nora tworzący kategorię miejsc pamięci (fr. *lieux de mémoire*)⁶ czy Marianne Hirsch wprowadzająca do dyskursu akademickiego pojęcie postpamięci (ang. *postmemory*)⁷. Jak przyznaje kulturoznawczyni Magdalena Saryusz-Wolska, współautorka przełomowego w polskiej tradycji badań pamięci leksykonu *Modi memorandi*⁸: *obserwowany w latach 90. XX w. wysyp opracowań poświęconych społeczno-kulturowym aspektom pamięci związany był nie tylko z nowym trendem naukowym, lecz także z dużym zapotrzebowaniem na pojęcia i teorie, które pozwalały uporządkować problemy związane z coraz intensywniejszą obecnością przeszłości w teraźniejszości*⁹. Nie bez znaczenia pozostają okoliczności towarzyszące ekspansji literatury pamięciowej – przemiany demokratyczne umożliwiające podejmowanie tematów dotychczas przemilczanych, intensywny rozwój mediów elektronicznych upowszechniających popularne obrazy historii i nieuniknione odchodzenie pokolenia świadków drugiej wojny światowej intensyfikujące głód opowieści o minionych wydarzeniach.

Popularność terminu „pamięć” w licznych opracowaniach kształtujących dyskurs publiczny, a także jego powiązań z różnorodnymi strategiami obchodzenia się z przeszłością przyczynia się z jednej strony do terminologicznego i metodologicznego rozmycia, z drugiej zaś zwiększa potencjał interdyscyplinarny badań współczesnej kultury historycznej. Staje się ona nadrzędnym terminem dla autorów podejmujących refleksję nad (re)prezentacjami przeszłości w dzisiejszej rzeczywistości społecznej. W leksykonie *Modi memorandi* pojęcie „kultura historyczna” zdefiniowano jako *całokształt sposobów odnoszenia się do przeszłości charakterystyczny dla pewnej grupy, wyodrębnionej ze względu na narodowość (naród), język, religię, pochodzenie społeczne czy inne cechy kulturowe. Składają się nań zarówno wszelkie teksty kultury przedstawiające wizje przeszłości, jak i kulturowe praktyki określające sposoby przywoływania przeszłości w kontekście społecznym. Termin ten obejmuje zatem aktywność aktorów pamięci, media, dzięki którym pamięć się kształtuje i rozprzestrzenia, reprezentacje kulturowe, a także aktywne procesy ich recepcji* [z medioznawczego punktu widzenia stanowią one szczególnie interesujący problem badawczy – odpowiedzenie S.D.]. *Pozwala objaśnić, jak powstają spójne wizje przeszłości oraz w jaki sposób się upowszechniają i podlegają zmianom*¹⁰. Anna Wolff-Powęska, autorka licznych publikacji na temat relacji polsko-niemieckich i teorii pamięci zbiorowej, zdaje się uzupełniać przywołaną definicję, wymieniając komponenty kultury historycznej, za które uznaje sferę świadomości i praktyki, świat symboli i emocji, a także instytucji i racjonalności. Według niej pojęcie to zawiera w sobie cel analityczny

⁶ *Les lieux de mémoire*, red. P. Nora, Paris 1984-1992.

⁷ M. Hirsch, *Family Frames. Photography, Narrative and Postmemory*, Cambridge 1997.

⁸ *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, Warszawa 2014.

⁹ *Tamże*, s. 557.

¹⁰ *Tamże*, s. 201.

i normatywny, co wyjaśnia w następujący sposób: *kultura historyczna jest elementem cywilizacji, wiąże się bowiem z działaniem i myślą polityczną, społeczną i ekonomiczną, interesami różnych środowisk i stanem dobrobytu. Jest częścią kultury, gdyż literatura, sztuka, muzyka współuczestniczą w procesie eksponowania obrazów historycznych. I wreszcie jest ona elementem codzienności społeczeństw, wyrazem indywidualnych i zbiorowych fascynacji historycznych*¹¹.

Obserwując przeobrażenia dokonujące się w krajobrazie polskiej kultury historycznej po 1989 roku, Anna Wolff-Powęska dostrzega liczne prawidłowości określające sposób partycypowania w ponowoczesnej kulturze pamięci, wśród których, *na pierwsze miejsce wysuwa się proces demokratyzacji, prywatyzacji i pluralizacji pamięci generacji bez doświadczenia okupacji hitlerowskiej i stalinowskiej oraz radzieckiej zwierzchności*¹². Generacji dorastającej w warunkach późnego kapitalizmu i ekspansji kultury (post)konsumpcyjnej, czyniącej z konsumpcji środek osiągnięcia wartości wyższych, którą przy pomocy literackich skojarzeń określić można pokoleniem późnych wnuków. To właśnie późni wnukowie, znający wojnę i niewolę głównie za sprawą świadectw literackich i medialnych reprezentacji, w których prawda historyczna niejednokrotnie ustępuje atrakcyjności fabuły, a uczestnicy minionych wydarzeń przedstawiani są w stylistyce znanej z kina superbohaterskiego i komunikacji cenionych domów mody, powszechnie odnajdują wzorce patriotyzmu w powstańcach warszawskich i żołnierzach wyklętych. Tymczasem według Anny Wolff-Powęskiej pokoleniu nieposiadającemu osobistych doświadczeń z wojną i komunistyczną władzą łatwo przekazać zmitologizowaną prawdę na temat przeszłości dla podbudowania pozytywnej tożsamości narodowej. Badaczka ostrzega, że mit historyczny z łatwością przeobraża się w mit polityczny, co ma szczególne znaczenie w powszechnym uwierzytelnianiu teraźniejszości przez odwoływanie się do przeszłości.

Kształt współczesnej kultury pamięci określają w coraz większym stopniu dynamika zmian społecznych, formy przekazu wiedzy i charakter przeżywania otaczającego świata. Podczas gdy w XX wieku rozstrzygające w interpretacji przeszłości wraz z jej ideami, wartościami i symbolami były literatura i źródła historyczne, XXI wiek przyznał te uprawnienia sensorycznej wrażliwości. *Emocje w większym stopniu aniżeli rzeczowe argumenty kierują kulturą historyczną generacji nieobciążonej tragicznymi doświadczeniami historycznymi* – przyznaje Anna Wolff-Powęska i dodaje: *więź, którą stwarzały w I wojnie okopy, koleżeństwo frontowe, wspólna żołnierska dola, w II wojnie światowej zastępują happeningi, rekonstrukcja bitew i powstań, gry komputerowe*¹³. Badaczka podkreśla, że zastępcza wspólnota przeżywania generująca emocje sprzyja uleganiu perswazji, zatem w natłoku sensorycznych doznań nietrudno pozyskać entuzjastów najbardziej absurdałnych wizji oraz upiękuszonych obrazów przeszłości. *Emocje stwarzają przestrzeń do „wykrzyczenia swojej prawdy”; ograniczone pozostaje miejsce*

¹¹ A. Wolff-Powęska, *Pamięć wyzwolona, pamięć zniewolona. Kultura historyczna w procesie transformacji*, „Politeja” 2017, t. 47, nr 2, s. 9.

¹² *Tamże*, s. 10.

¹³ *Tamże*, s. 11.

dla racjonalnych argumentów¹⁴. Emocje stwarzają jednak przede wszystkim warunki ekspansji kultury (post)konsumpcyjnej, w której *sprzedawanie i kupowanie stają się stopniowo jedynymi dostępnymi formami budowania więzi społecznych czy nawet okazywania uczuć*¹⁵. Jak wyjaśnia Ewa Szczęsna, specjalizująca się w zakresie poetyki i semiotyki tekstów kultury popularnej, *kultura pokonsumpcyjna nie dąży do zniesienia istniejących form i przejawów istnienia kultury, ale powtarza je i parafrazuje, tworząc ich nowe zestawienia. [...] Powiązanie towaru (usługi) z wartościami idealnymi otwiera możliwość włączenia sztuki w życie codzienne, nadaje temu, co standardowe, stereotypowe znamiona immanencji; przedmioty konsumpcji przekształca w przedmioty estetycznej kontemplacji, tworzy grę powtórzeń i reinterpretacji obu tych sposobów istnienia przedmiotu. [...] Kultura pokonsumpcyjna jest kulturą estetycznych mistyfikacji, grą powtórzeń, w której zestawiane są i mieszane istniejące już schematy narracyjne i fabularne [...]. Percepcyjność kultury pokonsumpcyjnej czyni ją standardowym obrazem wzorców myślowych, emocjonalnych, estetycznych przeciętnego odbiorcy. Równocześnie – będąc kulturą, kreuje wzorce, które następnie są powtarzane – rozpowszechniają się wśród użytkowników kultury*¹⁶.

W swoich rozważaniach Anna Wolff-Powęska zwraca także uwagę na wzrost znaczenia zapośredniczonych obrazów przeszłości i jej podporządkowanie prawom rynku. Autorka nie ma wątpliwości, że wszechobecna komercjalizacja skutecznie wspiera gusta nastawionych na afektywne doznania odbiorców przeżyć historycznych. *Expressis verbis* przyznaje, że *historia staje się towarem, który należy sprzedać w jak najatrakcyjniejszym opakowaniu*¹⁷. Nową estetyką kultury historycznej są zatem *event*, zabawa, spektakl – kluczowe elementy ponowoczesnego konsumpcjonizmu. Komodyfikacja historii odbywa się przy udziale silnie oddziałujących mediów elektronicznych, które oferują wielość informacji i umożliwiają łatwy dostęp do selektywnie dobranej wiedzy oraz interpretacji wydarzeń z przeszłości. *Nie oznacza to bynajmniej, że jako społeczeństwa i jednostki jesteśmy mądrzejsi. Brak reguł w świecie mediów, nieumiejętność odróżnienia ziarna od plew przez przeciętnego zjadacza chleba – wszystko to utrudnia recepcję medialnego przekazu i porządkowanie wiedzy historycznej*¹⁸ – puentuje cytowana badaczka. Konkluzję na temat kondycji współczesnej polskiej pamięci zbiorowej formułuje zaś w następujący sposób: *po 1990 roku nastąpiła zmiana wszystkich paradygmatów, w których funkcjonuje kultura historyczna i kultura pamięci. Brak stałych priorytetów i zmienność uwarunkowań, instytucji reprezentujących grupy i zbiorowości pamięci czynią ją labilną. Dominuje w związku z tym dezorientacja wobec tego, co jest prawdziwe, a co fałszywe w forsowanym obrazie historii. Każdy przekaz, choćby*

¹⁴ Tamże.

¹⁵ M. Napiórkowski, *Biznes wykłety. Jak Żołnierze Niezłomni trafili na koszulki i zderzaki, a nawet doczekali się własnego czasopisma*, [w:] *Mitologia współczesna*, 19 IV 2018, [online] <https://mitologiawspolczesna.pl/biznes-wyklety-jak-zolnierze-niezlomni-trafili-na-koszulki-i-zderzaki-a-nawet-doczekali-sie-wlasnego-czasopisma/>, 31 VII 2018.

¹⁶ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 185-186.

¹⁷ A. Wolff-Powęska, *Pamięć wyzwolona...*, s. 12.

¹⁸ Tamże.

najbardziej absurdalny, znajdzie swoich odbiorców. Społeczeństwa nie uznają już monopolu historyka na wiedzę o przeszłości; korzystają z niej okazjonalnie. Wszechogarniające poczucie niepewności, kryzysu, w tym kryzysu marzeń o bezpiecznej przyszłości sprawia, że koncentrujemy naszą uwagę na przeszłości. Narodowy narcyzm martyrologiczny utrudnia racjonalne zrozumienie procesu historycznego i stanowi źródło niewiary w lepszą przyszłość¹⁹.

Taki stan rzeczy Zygmunt Baumann (1925-2017) określił w swoim ostatnim esejmianem „retrotopii”, dowodząc, że kondycję współczesnych społeczeństw, nękanych erozją zaufania, multiplikacją antropologicznej opozycji „my” – „oni”, falą nieetycznych praktyk w przestrzeni komunikacyjnej, wyznacza arbitralny zwrot w stronę wyidealizowanych obrazów przeszłości. Definiując „retrotopię” jako *wizję osadzone w utraconej/skradzionej/porzuconej, ale nieumarłej przeszłości*²⁰, socjolog dowodzi, że wciąż tkwi w niej potencjał kreowania bieżącej rzeczywistości społecznej. Powtarzając za sławistką Svetlaną Boym, autorką publikacji *The Future of Nostalgia*²¹, Bauman podkreśla: *XX wiek rozpoczął się utopią, a zakończył nostalgią*²². Globalna epidemia nostalgii, afektywna tęsknota za wspólnotą, pragnienie ciągłości we fragmentarycznej teraźniejszości, objawiające się powrotem do narodowych symboli i mitów, snuciem alternatywnych i spiskowych teorii, stanowią mechanizm obronny w epoce przyspieszonego rytmu życia oraz permanentnych wstrząsów historii. Wpisują się w wymagowany stan świadomości, określanej w literaturze anglojęzycznej mianem *an elsewhere* – „gdzie indziej”.

PAMIĘĆ UTOWAROWIONA

Kiedy Anna Wolff-Powęska charakteryzuje krajobraz polskiej kultury historycznej po przełomie 1989 roku, autorzy publikacji *Historia w kulturze ponowoczesnej. Koncepcje – metody – perspektywy badawcze*²³ prezentują ogólne prawidłowości funkcjonowania historii w późnym kapitalizmie. Opracowane przez nich artykuły, w których – przy zachowaniu międzynarodowej i interdyscyplinarnej perspektywy – poddają analizie poszczególne komponenty współczesnego przemysłu pamięci i polityki historycznej, stanowią pokłosie warsztatów „Funkcjonalność historii w późnej nowoczesności”, które odbyły się we wrześniu 2015 roku w Niemieckim Instytucie Historycznym w Warszawie i w wielu aspektach korespondują z ustaleniami Anny Wolff-Powęskiej. Kluczową kategorią, wokół której koncentrują się rozważania polskich i niemieckich badaczy, jest tzw. „przemysł pamięci”, który – jak wskazuje Piotr T. Kwiatkowski – może być dzisiaj

¹⁹ *Tamże*, s. 19.

²⁰ Z. Bauman, *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, przeł. K. Lebek, Warszawa 2018, s. 13.

²¹ S. Boym, *The Future of Nostalgia*, New York 2001.

²² Z. Bauman, *Retrotopia...*, s. 9-10.

²³ *Historia w kulturze ponowoczesnej. Koncepcje – metody – perspektywy badawcze*, red. M. Řeznik, M. Saryusz-Wolska, S. Stach, K. Stoll, Kraków 2017.

rozumiany w czworaki sposób: jako *jeden z sektorów przemysłu informatycznego; tworzone przez cywilizację zasoby i umiejętności w zakresie rejestracji, magazynowania i przekazywania informacji; aktywność ekonomiczna będąca wynikiem utowarowienia pamięci zbiorowej; określenie związane z cyrkulacją pamięci Zagłady, sprowadzone do pojęcia „Holocaust industry”*²⁴.

Dla prowadzonych tutaj rozważań największe znaczenie ma trzecie ujęcie definicyjne, wskazujące na ciągłość między refleksją o przemyśle historycznym i przemyśle kulturowym, podjętą przez przedstawicieli szkoły frankfurckiej w latach 20. XX wieku. Jak tłumaczy Kwiatkowski: *w trzecim znaczeniu termin „przemysł pamięci” oznacza aktywność ekonomiczną będącą skutkiem utowarowienia pamięci zbiorowej i wchodzącą w skład dziedziny gospodarki nazywanej sektorem kreatywnym lub przemysłami kultury*²⁵. Wyjaśniając związki kultury historycznej z prawami ekonomicznymi, autor sięga po kanoniczną *Dialektykę oświecenia*²⁶, w której Theodor W. Adorno (1903-1969) i Max Horkheimer (1895-1973) dokonali analizy utowarowionej kultury popularnej. Według ich wpływowej teorii krytycznej tworzenie i rozpowszechnianie utworów różnych dziedzin sztuki podporządkowano wymaganiom rynku i regułom marketingu, zgodnie z którymi w imię zabezpieczenia ekonomicznej, politycznej i ideologicznej dominacji kapitału identyczne potrzeby konsumentów zaspakajane są zestandaryzowanymi produktami, a masowe, zautomatyzowane metody wytwarzania narzuciły standaryzację dóbr kultury zamienionych w produkty rynkowe.

Jak wyjaśnia Piotr T. Kwiatkowski: *przemysł pamięci nie jest jednolitym podsystemem ekonomicznym, lecz stanowi zespół rozmaitych działań odnoszących się do przeszłości i lokujących się w różnych częściach sektora kreatywnego*²⁷. Obejmuje on zarówno obszar nieprzemysłowy, jak i bezpośrednio związany z wytwarzaniem produktów kultury. Pierwszy z nich obejmuje głównie dziedziny sztuki istotne z perspektywy badań nad pamięcią zbiorową – ochronę dziedzictwa kulturowego, a zatem muzea, archiwa i ochronę zabytków, a także niektóre wydarzenia w zakresie sztuk widowiskowych, np. spektakle teatralne czy festiwale. Obszar ten jest w zasadniczym stopniu finansowany ze środków publicznych i ma istotne znaczenie w realizacji podstawowych celów polityki kulturalnej obowiązujących w większości państw europejskich. W przemysłowym obszarze *memory industry* sytuują się odwołujące się do przeszłości zróżnicowane przekazy medialne, filmy, książki, gry komputerowe oraz inne produkty związane z upamiętnianiem, (de)konstruowaniem i komunikacją wyobrażeń na temat historii określonych zbiorowości. Działania te służą najczęściej celom istotnym z perspektywy uczestników życia publicznego – budują tożsamość, legitymizują władzę, inicjują i podtrzymują dyskursy pamięciowe, motywują działania podejmowane przez zbiorowość.

²⁴ P.T. Kwiatkowski, *Przemysł pamięci*, [w:] *Modi memorandi...*, s. 403.

²⁵ *Tamże*, s. 405.

²⁶ T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.

²⁷ P.T. Kwiatkowski, *Przemysł pamięci...*, s. 405.

Odwołując się do tych ustaleń, twórcy publikacji o roli przeszłości w ponowoczesnej kulturze konsumpcyjnej rozwiewają wszelkie wątpliwości – *historia staje się przedmiotem transakcji rynkowych*²⁸ i jest to zjawisko o zasięgu globalnym. Aby zatem opisać kondycję współczesnych narracji historycznych, należy uwzględnić liczne zjawiska typowe dla ponowoczesności, w tym medializację, przyspieszenie, afektywność i utowarowienie. Autorzy wyjaśniają to w następujący sposób: medializacja historii, szczególnie obecność tekstów o tematyce historycznej w Internecie oraz nieliniarny charakter narracji hipertekstowej, generuje zmiany w obszarze historiografii, powodując jej postępującą fragmentaryzację. W bezpośredni sposób wiąże się to z przyspieszeniem, spowodowanym permanentnym niedostatkiem czasu, i skracaniem horyzontów temporalnych, właściwymi użytkownikom mediów elektronicznych. Coraz bardziej afektywny charakter kultury współczesnej jest z kolei naturalną reakcją ponowoczesności na dwudziestowieczną racjonalizację, skutkującą „odczarowaniem świata”. Emocje są tymczasem nadrzędnym wyznacznikiem opartych na modelu uwodzenia praktyk konsumpcyjnych. Wszystko to ma fundamentalne znaczenie dla przekazu historycznego, *który odbywa się za pośrednictwem mediów, wprowadza przeszłość do pędzącej teraźniejszości i odwołuje się do emocji*²⁹.

Współczesne praktyki komunikacji o przeszłości, te odbywające się za pośrednictwem mediów elektronicznych i te niezapośredniczone, prowadzą do przekształceń w świadomości historycznej i transformacji samej historii, niekoniecznie zaś do przyswajania wiedzy na jej temat. Zdaniem polskich i niemieckich badaczy konsument, nabywając określony produkt na rynku historii, ma przede wszystkim doznać przeszłości w sposób afektywny. Pogłębienie wiedzy, poznanie faktów czy doświadczenie autentyczności pozostają wobec tego na dalszym planie – *chodzi o przeżycie czegoś odległego i nieznanego, co w języku angielskim określane bywa mianem „pastness”. Jest ono raczej mglistym wyobrażeniem o przeszłości niż logiczną składową chronologicznego układu temporalnego*³⁰.

Społeczny popyt na *pastness*, uprawomocniający zjawiska popkulturowe takie jak *retro*, *remix*, *revival* czy *vintage*, konstruuje nostalgiczne imaginarium, które pozostaje służebne wobec teraźniejszości. Wymaga to szczególnie bacznej analizy, gdyż – jak podkreśla przywoływana już Svetlana Boym – w zależności od tego, z jakim typem nostalgii mamy do czynienia, wspomniane upodobania mogą konsolidować unifikujące, narodowe, nierzadko nacjonalistyczne projekty tożsamościowe lub wzbogacać spektrum krytycznych, subwersywnych praktyk pozostających w opozycji do etnocentryzmu³¹. Analiza dyskursu medialnego poświęconego funkcjonowaniu przeszłości w polskim życiu publicznym ostatnich lat skłania do postawienia tezy o dominacji pierwszego typu nostalgii, określanego przez Boym mianem

²⁸ *Historia w kulturze ponowoczesnej...*, s. 8.

²⁹ *Tamże*, s. 12.

³⁰ *Tamże*, s. 25.

³¹ S. Boym, *Nostalgia i postkomunistyczna pamięć*, przeł. L. Stefanowska, [w:] *Nostalgia. Eseje o tęsknocie za komunizmem*, red. F. Modrzejewski, M. Sznajderman, Wołowiec 2012.

restauratywnej³² (drugi typ nosi miano nostalgii refleksyjnej). Za jej uzasadnienie można uznać powszechne zastosowanie polskich symboli historycznych (także postaci i konkretnych sytuacji) jako analogii w aktualnych sporach politycznych i ideologicznych.

W odniesieniu do konsumowania afektywnych produktów przemysłu historycznego na uwagę zasługuje także termin *histotainment*, będący parafrazą spopularyzowanego przez Neila Postmana *infotainmentu*³³, który – jego zdaniem – opisuje kondycję kultury informacyjnej końca XX wieku³⁴. Uproszczenie narracji, zaspakajanie emocjonalnych i ludycznych potrzeb konsumentów i prymat rozrywki sprawiają, że *histotainment* zawiera podstawowe cechy gatunków kultury popularnej. Tymczasem, jak ostrzegają niemieccy historycy Wolfgang Hartwig i Alexander Schug: *medialna inscenizacja historii dramatyzuje, personifikuje i upraszcza. Przedstawia linearne, chronologiczne narracje, które nie odpowiadają złożonemu charakterowi współczesnych społeczeństw. Obiecuje łatwą orientację w nieprzeniknionej rzeczywistości postmodernizmu, stwarzając tym samym jednostronne oferty tożsamościowe*³⁵.

PAMIĘĆ NEGOCJOWANA

*Historia łączy, by móc dzielić*³⁶ – stwierdza przywołany na początku moich rozważań Marcin Napiórkowski w artykule o konsumowaniu „marki”, jaką stało się powstanie warszawskie, który ukazał się na łamach „Tygodnika Powszechnego” tuż po obchodach siedemdziesiątej drugiej rocznicy jego wybuchu. Do takiej konkluzji skłoniła go wnikliwa analiza społecznej (nie)pamięci zrywu z 1944 roku, która zaowocowała publikacją *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944-2014*³⁷, a także obserwacja współczesnych praktyk upamiętniających. Postrzegając powstanie warszawskie jako mit fundacyjny polskiej wolności, Napiórkowski przyznaje: *szczególna rola, którą 1 sierpnia pełni w polityce i kulturze, wynika nie tylko z samego wydarzenia, lecz przede wszystkim z tego, co przez 70 lat działo się z polską pamięcią. Celebруемy je więc dzisiaj także jako pamięć szczególnie podatną na polityczne zafalszowania, czy wręcz zakazaną. To,*

³² S. Boym, *Dyskomfort nostalgii*, przekł. LINDEX, [w:] *(Kon)teksty pamięci. Antologia*, red. K. Kończal, Warszawa 2014.

³³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

³⁴ Por. P. Cieślarek, *Konserwatyzm kulturowy Neila Postmana jako podejście kulturoznawcze osadzone w perspektywie teoretycznej i tradycji intelektualnej ekologii mediów*, „Politeja” 2013, t. 26, nr 4, s. 323-351; tenże, *Przeszłość w narracji kulturowego konserwatysty Neila Postmana*, [w:] *Przeszłość we współczesnej narracji kulturowej. Studia i szkice kulturoznawcze*, t. 3, red. P. Biliński, P. Plichta, Kraków 2013, s. 51-75.

³⁵ *History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft un Markt*, red. W. Hartwig, A. Schug, Stuttgart 2009, cyt. za: *Historia w kulturze ponowoczesnej...*, s. 26.

³⁶ M. Napiórkowski, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci...*, s. 57.

³⁷ Tenże, *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944-2014*, Warszawa 2016.

że tak łatwo było od kilku lat utożsamić powstanie z opozycją, nieufnością wobec polityki czy ulicznym protestem, wynika nie z 63-dniowej walki o życie z Niemcami, lecz z ponad 40-letniej walki o pamięć z reżimem komunistycznym, a także z lekceważącym pod pewnymi względami stosunkiem do historii, jaki dał o sobie znać podczas pierwszych 15 lat transformacji³⁸.

Zestawiając burzliwą historię pamięci z jej powszechnym konsumowaniem, badacz podkreśla: *dziś na polskich ulicach faktycznie „mówi się powstaniem”*³⁹, i wyjaśnia, że stało się ono punktem odniesienia w płynnej, zglobalizowanej rzeczywistości, a także metaforą pozwalającą przez analogie zrozumieć współczesność, dlatego: *odwołują się doń politycy i ci, którzy deklarują walkę z upolitycznieniem; jego symbole widzimy powielone na koszulkach i nalepkach, odrysowane w tatuażach i graffiti, pomysłowo przekształcone na politycznych transparentach... Służą do opowiadania o teraźniejszości i przyszłości – do wyrażania lęków, niepokojów i sympatii*⁴⁰. Będąc świadomym, że *to nie same wydarzenia historyczne, lecz formy ich pamięci dostarczają repertuaru symboli dla współczesnych starć politycznych*⁴¹, Napiórkowski stanowczo przyznaje, że powstanie warszawskie w coraz większym stopniu podlega prawom rynku, nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale i kulturowym. Jego zdaniem zryw z 1944 roku poprzez materialne nośniki i praktyki wykorzystywane przez uczestników postpamięci, a także komiksową stylistykę, funkcjonuje w przestrzeni publicznej na tej samej zasadzie co Nike, pokemony czy *Gwiezdne wojny* (!). Choć taka teza w pierwszym wrażeniu wydaje się obrazoburcza, obserwacja współczesnych obiegów pamięci prowadzi do wniosku, że w coraz mniejszym stopniu składa się ona z dat i faktów historycznych, w coraz większym zaś – z identyfikacji wizualnej, haseł i różnorodnych praktyk komunikacyjnych, które tworzą popularne marki i regulują współczesne zachowania konsumenckie. *Gdy nauczyliśmy się jako społeczeństwo budować swoją tożsamość z marek – poprzez dobór koszulek i tenisówek, jedzenia i samochodów – to umiejętność tę z łatwością przekładamy na inne sfery życia, oznaczając „swoich” i „obcych” także poprzez urynkowione znaki pamięci* – wyjaśnia Marcin Napiórkowski i postuluje badanie nowych obiegów pamięci społecznej, w czym dostrzega klucz do zrozumienia obecnych i nadchodzących konfliktów.

Choć powstanie warszawskie ze swoją estetyką od dziesięcioleci dostarcza Polakom repertuaru wartości, obrazów i symboli, późni wnukowie dostrzegają podobny potencjał tożsamościowy w działaczach polskiego powojennego podziemia niepodległościowego i antykomunistycznego, tzw. Żołnierzach Wyklętych. Przechodząc nie mniej burzliwą ścieżkę przywracania pamięci, w drugiej dekadzie XXI wieku zyskali oni *subkulturowy pazur i seksowność symbolu antysystemowego*⁴², stając się punktem odniesienia dla wyrażania współczesnego obywatelskiego nieposłuszeństwa. Jak przekonuje Jan Ołdakowski, współtwórca i dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego,

³⁸ Tenże, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci...*, s. 58.

³⁹ *Tamże*, s. 56.

⁴⁰ *Tamże*.

⁴¹ *Tamże*, s. 57.

⁴² J. Cieśla, *Znaki plemienne*, „Polityka” 2016, 10 VIII, nr 33, s. 27.

naszą dzisiejszą tożsamość konstytuują doświadczenia XX w., czyli opór przeciwko dwóm totalitaryzmom⁴³, a młodych ludzi charakteryzuje potrzeba buntu i niezgody na świat, dlatego powstańcy warszawscy i żołnierze Wyklęci idealnie pasują im jako wzorce – jedni uosabiają romantyczny heroizm, drudzy – niepokorną antysystemowość. Jego zdaniem *istota demokratycznego, wolnego państwa polega na tym, że można wybierać między tradycjami i postaciami, a na rynku idei i tradycji powinna panować konkurencja* [...], dlatego wydaje się, że po okresie przywracania i wzmacniania tradycji żołnierzy wyklętych stanie się ona – podobnie jak wszystkie inne „przepracowane” tradycje – częścią swobodnej konkurencji⁴⁴. W ten sposób Jan Ołdakowski *implicite* afirmuje tendencję postrzegania elementów polskiego uniwersum symbolicznego przez pryzmat marki i analizowania ich w kategoriach rynkowych, co stanowi kluczowy paradygmat współczesnej kultury historycznej. W innym miejscu zaznacza jednak, że zewnętrzne oznaki patriotyzmu nie wystarczą do budowania świata, o jakim marzyli powstańcy warszawscy (zapewne także działacze podziemia niepodległościowego). *Powinniśmy od nich uczyć się odpowiedzialności, pracowitości i trudnego heroizmu, jakim jest działalność społeczna, praca dla dobra wspólnoty, wspieranie słabszych i potrzebujących czy reagowanie na krzywdę i niesprawiedliwość* – apeluje Jan Ołdakowski⁴⁵. Niestety urynkowane znaki pamięci, a wśród nich kotwica Polski Walczącej często stają się okazją do manifestowania zgoła odmiennych postaw. Niejednokrotnie dają wyraz bezproduktywnego patriotyzmu, a także – co wzbudza uzasadnione oburzenie – stanowią oprawę demonstracji dążących do dyskredytacji Innego i intensyfikacji postaw ksenofobicznych. Tymczasem, jak tuż przed obchodami siedemdziesiątej czwartej rocznicy wybuchu powstania przyznał gen. Zbigniew Ścibor-Rylski ps. „Motyl”: *najważniejszą rzeczą jest szacunek jednych do drugich; pozwala na rozmowy na zupełnie innej platformie*⁴⁶. Wspominając swoje powstańcze traumy przestrzegał późnych wnuków: *oby nigdy wasze młode życie nie doznało tego co [życie] waszych dziadków i pradedziadków*⁴⁷. Generał zmarł 3 sierpnia 2018 roku.

PODSUMOWANIE

Na swoim blogu *Mitologia Współczesna* opisując urynkowanie mitu żołnierzy wyklętych, Marcin Napiórkowski stwierdza: *język pamięci i kapitalizmu przeplatają się w niespotkany dotychczas sposób! Nie da się zrozumieć gorączki pamięci w odezwaniu od reguł współczesnego rynku. Tak jak, zapewne, nie da się już dłużej rozumieć*

⁴³ M. Płociński, Jan Ołdakowski: *Żołnierze Wyklęci trafili na wolny rynek*, „Plus Minus” 2017, 25-26 II, nr 8, s. 6.

⁴⁴ *Tamże*, s. 7.

⁴⁵ J. Ołdakowski, *Budujemy świat, o jakim marzyli Powstańcy*, „Plus Minus” 2018, 28-29 VII, nr 29, s. 2.

⁴⁶ M. Łucyjan, *Powstańcy*, TVN24, 22 VII 2018, [online] <https://www.tvn24.pl/debata/powstancy,160.html#chapter-1>, 31 VII 2018.

⁴⁷ *Tamże*.

nowoczesnego rynku bez uwzględnienia roli, jaką odgrywa na nim pamięć⁴⁸. Zaprezentowane koncepcje i perspektywy badawcze dowodzą, że społeczna rola historii wynika nie tylko z przekazywania treści, ale także z ekonomicznego i politycznego kontekstu, w jakim są one przedstawiane. W wyniku charakterystycznych dla ponowoczesności mediatyzacji i komodyfikacji pamięci historycznej, praktyki konsumpcyjne w coraz większym stopniu kształtują reprezentacje przeszłości i określają formy jej manifestacji w społeczeństwie. Sposób, w jaki konsumuje ono własną historię, ma tymczasem kluczowe znaczenie dla zrozumienia kondycji współczesnej kultury popularnej, pozwala lepiej zrozumieć aktualne konflikty społeczne i systemy wartości pokolenia późnych wnuków.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno T.W., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.
- Assmann J., *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, przeł. K. Lebek, Warszawa 2018.
- Boym S., *Dyskomfort nostalgii*, przeł. LINDEX, [w:] *(Kon)teksty pamięci. Antologia*, red. K. Kończal, Warszawa 2014.
- Boym S., *Nostalgia i postkomunistyczna pamięć*, przeł. L. Stefanowska, [w:] *Nostalgia. Eseje o tęsknocie za komunizmem*, red. F. Modrzejewski, M. Sznajderman, Wołowiec 2012.
- Boym S., *The Future of Nostalgia*, New York 2001.
- Cieśla J., *Znaki plemienne*, „Polityka” 2016, 10 VIII, nr 33.
- Ciesłarek P., *Konserwatyzm kulturowy Neila Postmana jako podejście kulturoznawcze osadzone w perspektywie teoretycznej i tradycji intelektualnej ekologii mediów*, „Politeja” 2013, t. 26, nr 4, <https://doi.org/10.12797/Politeja.10.2013.26.15>.
- Ciesłarek P., *Przeszłość w narracji kulturowego konserwatysty Neila Postmana*, [w:] *Przeszłość we współczesnej narracji kulturowej. Studia i szkice kulturoznawcze*, t. 3, red. P. Biliński, P. Plich-ta, Kraków 2013.
- Hirsch M., *Family Frames. Photography, Narrative and Postmemory*, Cambridge 1997.
- Historia w kulturze ponowoczesnej. Koncepcje – metody – perspektywy badawcze*, red. M. Řezník, M. Saryusz-Wolska, S. Stach, K. Stoll, Kraków 2017.
- History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft un Markt*, red. W. Hartwig, A. Schug, Stuttgart 2009.
- Les lieux de mémoire*, red. P. Nora, Paris 1984-1992.
- Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, Warszawa 2014.
- Napiórkowski M., *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, „Tygodnik Powszechny” 2016, 7 VIII, nr 32.

⁴⁸ M. Napiórkowski, *Biznes wyklęty...*

- Napiórkowski M., *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944-2014*, Warszawa 2016.
- Ołdakowski J., *Budujmy świat, o jakim marzyli powstańcy*, „Plus Minus” 2018, 28-29 VII, nr 29.
- Płociński M., *Jan Ołdakowski: Żołnierze Wyklęci trafili na wolny rynek*, „Plus Minus” 2017, 25-26 II, nr 8.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Wolff-Powęska A., *Pamięć wyzwolona, pamięć zniewolona. Kultura historyczna w procesie transformacji*, „Politeja” 2017, t. 47, nr 2, <https://doi.org/10.12797/Politeja.14.2017.47.02>.

Mgr Sławomir DOLEGŁO – absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej, aktualnie doktorant na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie przygotowuje rozprawę z zakresu nauk o mediach. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół mediatyzacji pamięci historycznej, mitologii współczesnej oraz praktyk ponowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego.